

Motywowanie jako funkcja zarządzania na przykładzie firmy handlowej.

Wstęp 3

Rozdział 1.

Istota motywowania

- 1.1. Definicja zarządzania, jego funkcje i proces4
- 1.2. Motywowanie jako funkcja zarządzania – znaczenie motywowania..... 5
- 1.3. Pojęcie motywowania9
- 1.4. Podstawowe koncepcje motywacji12
 - 1.4.1. Teoria oczekiwań12
 - 1.4.2. Hierarchia potrzeb A. H. Masłowa13
 - 1.4.3. Teoria X i Y15
 - 1.4.4. Dwuczynnikowa teoria motywacji według F. Herzberga.....16
 - 1.4.5. Teoria wzmocnienia B. F. Skinnera16
- 1.5. Rodzaje motywacji..... 17

Rozdział 2.

Pobudzanie motywacji

- 2.1. Płacowe środki pobudzania motywacji20
 - 2.1.1. Płaca zasadnicza i jej kształtowanie20
 - 2.1.2. Premia jako instrument motywowania..... 25
 - 2.1.3. Systemy premiowania i ich charakterystyka25
 - 2.1.4. Skuteczne premiowanie28
 - 2.1.5. Obojętność pracowników na systemy premiowania i zachęty..... 29
 - 2.1.6. Motywacyjna funkcja płac i jej aktywizacja..... 30
- 2.2. Pozapłacowe środki pobudzania motywacji..... 31
 - 2.2.1. Awans czyli pozapłacowy środek motywacyjny..... 31

2.2.2. Organizacja pracy jako środek motywacji.....	32
2.2.3. Rotacja pracy.....	33
2.2.4. Wzbogacenie pracy	33
2.2.5. Rozszerzenie pracy.....	34
2.2.7. Pozapłacowe materialne środki pobudzania motywacji.....	35

Rozdział 3.

Charakterystyka firmy XYZ

3.1. Ogólna prezentacja firmy XYZ	37
3.2. Struktura firmy	38
3.3. Zatrudnienie w firmie.....	39
3.4. Systemy motywacyjne stosowane przez firmę XYZ.....	40

Rozdział 4.

Ocena systemu motywacyjnego stosowanego w firmie XYZ

4.1. Cele badań	42
4.2. Strategia zbierania danych	42
4.3. Charakterystyka respondentów.....	43
4.4. System motywacyjny i jego wpływ na pracowników w opinii badanych	44
4.4.1. Wyniki ankiety	44
4.4.2. Wnioski z badań	48

Podsumowanie.....

Bibliografia